

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kehadiran *private label* dinilai sebagai keharusan bagi peritel seiring dengan semakin ketatnya persaingan, sebagaimana dinyatakan oleh Adrianto (Head of External Communication & CSR Carrefour Indonesia) bahwa harga murah yang ditawarkan oleh *private label* dinilai memberikan daya tarik kepada konsumen untuk berbelanja sehingga dengan menawarkan produk *private label* bisa memberikan keuntungan bagi peritel dan konsumen karena konsumen bisa mendapatkan harga lebih rendah dibandingkan produk non *private label* (Manopol dan Wiraspati, 2014). Sebelum dibahas lebih lanjut mengenai *private label*, layak diketahui pengertian dari *private label*, Brassington and Pettitt (2003) yang dikutip oleh Ho (2013), menjelaskan bahwa *private label* adalah pemberian merek pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan manufaktur oleh *retailer* atau *wholesaler* pemilik hak untuk menggunakan merek tersebut.

Peritel-peritel yang banyak dikenal memiliki *private label* diantaranya Indomaret, Alfamaret, dan Carrefour. Indomaret diperkirakan memiliki 500 merek kategori *private label*, diikuti dengan Alfamart dengan 100 merek *private label*, dan Carrefour dengan 60 merek *private label* (Manopol dan Wiraspati, 2014). Keberadaan *private label* diharapkan bahwa meningkatkan penjualan peritel. Keunggulan yang dimiliki oleh *private label* terutama dalam

harga mampu mendongkrak penjualan peritel (Kementrian Perindustrian Indonesia, 2014). Peningkatan penjualan karena adanya *private label* tersebut bisa diartikan bahwa terdapat peningkatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang disebabkan oleh *private label*. *Private label* memberikan daya tarik bagi konsumen untuk membeli karena konsumen bisa mendapatkan keuntungan finansial dengan penghematan yang bisa dilakukan dibandingkan ketika konsumen membeli produk sejenis tetapi bukan produk *private label*.

Pemberian merek sendiri oleh peritel (*private label*) tidak serta merta mendorong konsumen untuk membeli tetapi terdapat faktor yang mempengaruhi pembelian tersebut diantaranya adalah kualitas produk (*perceived quality*), sebagaimana dinyatakan oleh Choirullah (Corporate Communication Manager Alfamart) bahwa untuk mendorong pembelian konsumen pada *private label* maka produk kategori *private label* harus berkualitas dan lolos uji test laboratorium (Detik Inet, 2012). Penelitian empiris yang dilakukan oleh Chien, *et al.* (2014) membuktikan bahwa persepsi kualitas pada sebuah produk terbukti berpengaruh terhadap pembelian konsumen, artinya tinggi rendahnya penilaian konsumen terhadap kualitas sebuah produk mempengaruhi realisasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Produk yang berkualitas menggambarkan produk tersebut mampu memenuhi kinerja yang seharusnya. Produk yang berkualitas juga menggambarkan produk tersebut memiliki manfaat yang semakin tinggi bagi konsumen, sehingga menguntungkan konsumen. Untuk itu,

persepsi kualitas terhadap sebuah produk mendorong konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Cara lain yang dilakukan oleh peritel untuk meningkatkan pembelian konsumen pada *private label* adalah dengan mengatur tata letak dari *private label*. Pengalaman Wiwied Yusuf (Direktur Pemasaran PT Indomaret) bahwa untuk memberikan daya tarik pembelian *private label* maka *private label* di Indomaret menempati space yang mudah terlihat oleh konsumen pada rak-rak penjualan di Indomaret. Pengaturan tata letak yang menarik di lingkungan tempat belanja merupakan bagian dari *store atmosphere*. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Kotler (1973) dalam Farias, *et al.* (2014) bahwa *store atmosphere* adalah atmosfer lingkungan belanja yang disebabkan oleh desain yang menarik sehingga mempengaruhi emosi konsumen untuk berbelanja. Penelitian empiris yang membuktikan pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian konsumen dilakukan oleh Madjid (2014) bahwa daya tarik dari *store atmosphere* mempengaruhi pembelian konsumen ketika berada di tempat belanja. *Store atmosphere* yang menarik memberikan kenyamanan bagi konsumen ketika mengunjungi sebuah toko, dan penataan yang menarik dari *store atmosphere* menambah daya tarik terhadap berbagai produk yang dipajang sehingga mendorong keinginan konsumen untuk tertarik membeli.

Variabel ketiga yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap *private label* adalah kualitas layanan (*service quality*). Layanan dinyatakan berkualitas ketika layanan tersebut mampu

memberikan kenyamanan bagi konsumen selama berbelanja. Penelitian empiris yang menunjukkan pengaruh *service quality* terhadap pembelian konsumen diantaranya dilakukan oleh Jang dan Namkung (2009) dengan temuan bahwa *service quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh peritel mendorong semakin kuatnya pembelian konsumen. Layanan yang semakin berkualitas menunjukkan kemampuan manajemen ritel untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Kondisi tersebut menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen merasa yakin dengan melakukan pembelian konsumen tidak akan merasa kecewa terhadap layanan yang didapatkan.

Berdasarkan pada fenomena mengenai *private label* yang dinilai memiliki peran penting untuk meningkatkan penjualan, serta bukti penelitian empiris yang dilakukan oleh Chien, *et al.* (2014); Farias, *et al.* (2014); dan Madjid (2014) yang menunjukkan bahwa *perceived quality*, *store atmosphere*, dan *service quality* terbukti berpengaruh terhadap pembelian konsumen, maka penelitian ini akan mengkaji ulang mengenai pengaruh *perceived quality*, *store atmosphere*, dan *service quality* terhadap *behavioral intention* pada *private label* di minimarket Alfamart.

Pemilihan obyek Alfamart didasarkan pada pertimbangan penerimaan *Economic Challenges Awards* 2014 sebagai industri perdagangan dan ritel terbaik Indonesia karena kepedulian Alfamart untuk menjalin kemitraan dengan UMKM (Usaha Mikro Kecil

Menengah) dalam penyediaan *private label*. Alfamart menampung produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM untuk dipasarkan di gerai Alfamart. Produk-produk produksi UMKM tersebut masuk Alfamart tanpa label dan pemberian merek dilakukan oleh Alfamart. Alfamart memberikan pelatihan kepada UMKM mengenai standar kualitas sehingga meskipun produk tersebut bukan dihasilkan oleh Alfamart tetapi memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh Alfamart. Kepedulian Alfamart terhadap produk *private label* yang dihasilkan oleh UMKM akan mampu meningkatkan penjualan karena semakin banyaknya varian produk yang dijual oleh Alfamart.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* konsumen pada *private label* Alfamart di Surabaya?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *behavioral intention* konsumen pada *private label* Alfamart di Surabaya?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* konsumen pada *private label* Alfamart di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah yang dirumuskan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *perceived quality* terhadap *behavioral intention* konsumen pada *private label* Alfamart di Surabaya.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *store atmosphere* terhadap *behavioral intention* konsumen pada *private label* Alfamart di Surabaya.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap *behavioral intention* konsumen pada *private label* Alfamart di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a. Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan mengenai pengaruh *perceived quality*, *store atmosphere*, dan *service quality* terhadap *behavioral intention* di lingkungan perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala.
 - b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.
2. Manfaat praktis

Menjadi masukan bagi Alfamart maupun peritel lainnya mengenai daya tarik menjalin hubungan kerja dengan UMKM dalam penyediaan *private label* sehingga meningkatkan daya tarik pembelian konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian ini dalam lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kajian teori mengenai: *private label*, *behavioral intention*, *perceived quality*, *store atmosphere*, *service quality*, hubungan antar variabel, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

Bab 3: Metode Penelitian

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas alat ukur, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran.